

学校编码: 10384

学号: 17920111150886



分类号

密级

UDC

厦门大学

硕士学位论文

城市营销理论在厦门生物医药产业  
招商引资工作中的应用

**Application of City Marketing Theory in Xiamen Bio-  
medical Industry Investment Promotion**

汤颖

指导教师姓名：林志扬教授

专业名称：工商管理

论文提交日期：2016年月

论文答辩时间：2016年月

学位授予日期：2016年月

答辩委员会主席：

评阅人：

2016年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的  
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发  
表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法  
律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另 外 , 该 学 位 论 文 为  
( )课题(组)的研究成  
果,获得( )课题(组)经费或实验室的  
资助,在( )实验室完成。(请在以上括  
号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声  
明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（    √    ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200    年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘要

自改革开放以来，厦门市一直将招商引资作为各级政府部门工作重点之一，并取得了一定的成绩，积累了许多宝贵的经验。可是随着我国市场经济的蓬勃发展，各省市之间竞争日趋白热化，厦门所面临的诸如投资成本、产业政策、用地紧缺等问题已渐趋刚性约束，以政府为主导的招商模式已逐渐无法适应新形势的要求。实施城市营销理念下的招商引资工作，对厦门来说既有前瞻性，也有可行性。

面对新形势，厦门市政府已经明确了招商工作要围绕“5+3+10”现代产业支撑体系来开展。（“5”指五大战略：加快发展先进制造业、大力发展现代服务业、优化提升传统产业、着力培育战略性新兴产业、做精做优现代都市农业。

“3”指重点三大工作抓手：龙头项目、园区载体、创新环境。“10”指十大千亿产业链（群）：平板显示、计算机与通讯设备、机械设备、生物医药、新材料、旅游会展、航运物流、软件和信息服务、金融、文化创意。）

本文以其中的生物医药产业为例，首先阐述了城市营销学的起源、发展和内涵，比较分析了城市营销与企业营销的区别。其次介绍了厦门招商引资及生物医药产业的整体状况。作为厦门重点发展的十大千亿产业链（群）之一，厦门生物医药产业虽然规模化、产业化发展迅速，但在招商工作观念、招商工作队伍、与城市营销融合方面还存在着诸多问题。再次，借鉴了国内外知名生物医药园区的成功招商经验。最终，通过对城市营销理念的运用，进一步明确了厦门生物医药产业招商的营销基础策略及营销组合策略。提出在产业发展方向上，厦门应继续发展医疗仪器技术、设备与医学专用软件产业，加大力度发展医药生物技术、中药和天然药物、新剂型及制剂技术，并从产品策略、价格策略、促销策略三方面提出了具体的建议。通过本文的研究，本人希望为厦门产业招商提供一些有益的参考与借鉴。

**关键词：**招商引资；城市营销；生物医药

## **Abstract**

Since China's Reform and Opening up, as one of the first special economic zones, attracting outside investment has been one of the major tasks of local government departments at all levels in Xiamen. Xiamen has also made remarkable achievements in investment promotion. But with the continuous development of China's market economy, the increasingly intense competition between regions, issues Xiamen faced such as the cost of investment, industrial policy, land shortages and others, has become more rigid constraints, government-led investment model has gradually unable to adapt to the new situation requirements. It's both forward-looking, but also feasible for Xiamen to implement the investment work under the concept of city marketing.

Facing the new situation, the Xiamen municipal government has made it clear to carry out the investment work around the "5 + 3 + 10" modern industrial support systems. ("5" refers to the five strategies: accelerate the development of advanced manufacturing industry, vigorously develop modern service industry, optimization and upgrading of traditional industries to cultivate strategic emerging industries, doing fine and excellent modern urban agriculture. "3" means three starting points for the work: leading projects, the park support, innovative environment. "10" refers to the ten billion industry chain (group): flat panel displays, computer and communications equipment, machinery and equipment, biomedicine, new materials, tourism, exhibition, shipping and logistics, software and information services, finance, culture and creativity.)

This paper, in which the biomedical industry, for example, firstly elaborates the origin, development and meaning of city marketing, comparative analysis of the differences between city marketing and corporate marketing. Secondly, it introduces the overall situation of Xiamen investment promotion and biomedical industries. As one of the ten billion industry chains (Groups) in Xiamen, biomedical industry has made great progress, but there are still many problems on the working concept of investment, investment work force and city marketing integration. Again, drawing on the experience of successful investment of well-known biomedical parks. Eventually, through the use of the concept of city marketing, it further clarifies the biomedical industry investment in Xiamen

marketing basic strategy and marketing mix strategy. At the direction of industrial development, it presents Xiamen should continue to develop medical instrument technology, medical equipment and specialized software industry, intensify the development of pharmaceutical biotechnology, traditional Chinese medicine and natural medicine, new formulations and formulation technology. It also puts forward concrete proposals from product strategy, pricing strategy and promotion strategy. Through this study, I hope to provide some useful information and reference to Xiamen industrial investment promotion work.

**Key words:** investment promotion; city marketing; biomedicine

## 目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究意义 .....	1
第三节 论文主要内容安排 .....	2
第二章 城市营销理论与招商引资概述 .....	4
第一节 城市营销学的起源和内涵 .....	4
第二节 城市营销与企业营销的比较分析 .....	5
第三节 城市营销理论在招商引资活动中的运用 .....	6
第三章 厦门市招商引资及生物医药产业招商现状 .....	15
第一节 厦门市招商引资整体概况 .....	15
第二节 厦门市生物医药产业招商现状 .....	16
第四章 国内外生物医药园区成功经验的借鉴 .....	21
第一节 灾后重建的典范——日本神户医疗产业园 .....	21
第二节 五五实现——光谷生物城的成功经验 .....	23
第五章 厦门生物医药产业招商营销基础策略的制定 .....	27
第一节 厦门生物医药产业发展环境 .....	27
第二节 厦门生物医药产业招商营销基础策略 .....	35
第六章 厦门生物医药产业营销组合策略 .....	39
第一节 产品策略 .....	39
第二节 价格策略 .....	44
第三节 促销策略 .....	48
第七章 总结 .....	52
参考文献 .....	53
致谢 .....	54



## Contents

<b>Chapter One Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section 1 Background of Selected Topic .....	1
Section 2 Meanings of Selected Topic .....	1
Section 3 Framework of the Paper .....	2
<b>Chapter Two Introduction of City Marketing Theory and Investment Promotion .....</b>	<b>4</b>
Section 1 Origin and Connotation of City Marketing .....	4
Section 2 Comparative Analysis of City Marketing and Enterprise Marketing .....	5
Section 3 Application of City Marketing Theory in Investment Promotion .....	6
<b>Chapter Three Current Situation of Xiamen Investment Promotion and Biomedical Industry .....</b>	<b>15</b>
Section 1 General Situation of Xiamen Investment Promotion .....	15
Section 2 Present Situation of Investment in Xiamen Biomedical Industry .....	16
<b>Chapter Four Successful Experience of Domestic and Foreign Biomedical Parks .....</b>	<b>21</b>
Section 1 Model of Post Disaster Reconstruction ——Kobe Medical Industrial Park in Japan .....	21
Section 2 Five-five Implementation ——Successful Experience of Optics Valley Biological City .....	23
<b>Chapter Five Formulation of Marketing Basic Strategy of Xiamen Biomedical Industry Investment Promotion .....</b>	<b>27</b>
Section 1 Development Environment of Biomedical Industry in Xiamen .....	27
Section 2 Basic Strategy of Xiamen Biomedical Industry Investment Promotion .....	35
<b>Chapter Six Formulation of Marketing Mix Strategy of Xiamen Biomedical Industry Investment Promotion .....</b>	<b>39</b>
Section 1 Product Strategy .....	39
Section 2 Price Strategy .....	44

<b>Section 3 Promotion Strategy</b> .....	<b>48</b>
<b>Chapter Seven Conclusion</b> .....	<b>52</b>
<b>References</b> .....	<b>53</b>
<b>Acknowledge</b> .....	<b>54</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

伴随着中国市场经济的迅猛发展，招商引资越来越成为各级政府的主要任务之一。在城市硬件同质化程度越来越高的情况下，城市营销有望成为各级政府应对招商引资困境的新手段。招商引资的本质是向潜在的投资者进行推介的营销活动。与一般市场营销活动相比，招商引资过程中，需求就是潜在投资者的需求，满意就是投资者能否从被投资地区收获其预期收益，产品就是吸引投资的区域和项目<sup>①</sup>。城市营销的理念对于政府招商引资工作来说，具有相当的借鉴意义。

面对日趋白热化的竞争态势，厦门市政府提出招商引资要围绕十大千亿产业链（群）来开展，生物医药产业为其中之一。生物医药产业作为高科技、低能耗、高效益且与人类生存发展密切相关的新兴产业，被誉为“世界永恒的朝阳产业”，也是我国重点发展的战略性新兴产业之一。“十二五”期间，全国生物医药产业突飞猛进，其中 2013 年生物医药产业的总产值超过 2 万亿元。除以辽东半岛和山东半岛为核心的环渤海经济区、以上海为中心的长三角经济区、以广州、深圳为代表的珠三角区域等一线生物医药产业园区快速成长外，西南、华中、东北地区生物医药产业及相关经济链发展势头迅猛，部分产业集群及规模大有后来居上之势。

### 第二节 研究意义

面对国内各生物医药产业聚集带，厦门亟需找准发展定位，明确产业招商战略规划，制定系统的城市营销计划，以确立独特优势和获得发展优势。本文从招商工作实践出发，结合厦门生物医药产业发展实际情况，运用城市营销理念，对厦门生物医药产业发展环境进行深入分析，制定出厦门生物医药产业招商基础策略，明确招商引资市场细分与目标市场定位，提出招商引资营销组合策略。以生物医药产业招商为例，为厦门其他产业的招商提供可借鉴的方法和思路。

---

<sup>①</sup> 小路易·T. 威尔斯，艾尔文·G. 温特. 营销一个国家——招商引资作为吸引外国直接投资的一个手段[M]. 华盛顿：国际金融公司（IFC），多边投资担保集团（MIGA），2000.

### 第三节 论文主要内容安排

#### 一、论文主要内容

本论文的研究布局主要有如下方式：

从城市营销学理论综述入手：介绍城市营销学的起源和发展、概念界定、内涵分析，然后详细阐述城市营销学理论基础。

本文对改革开放以来厦门市招商引资情况及生物医药产业发展概况进行了分析，接着比较借鉴了国内外先进生物医药园区的成功经验，然后运用 SWOT 分析法对厦门生物医药产业所处的内部及外部发展环境进行详细分析，通过市场细分、目标市场及市场定位等步骤制定出招商引资营销基础策略，最后从产品、价格、促销三方面具体分析厦门生物医药产业招商引资营销组合策略。

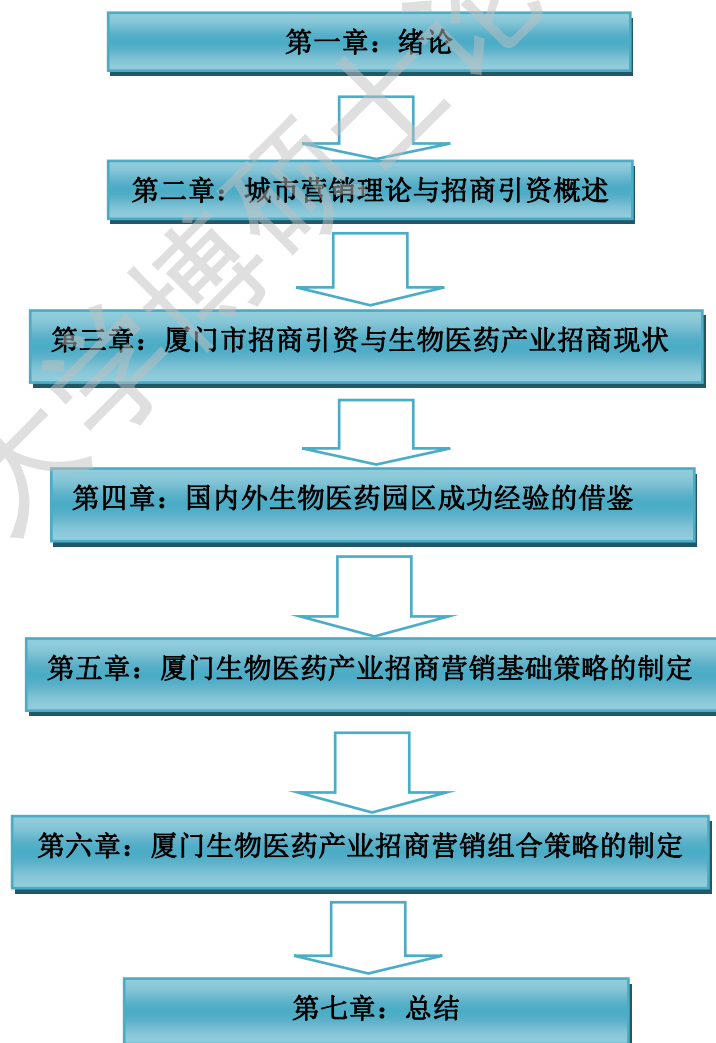


图 1.1 论文的研究工作布局

## 二、研究方法

### （一）文献研究法

通过调查城市营销理论相关文献资料，了解城市营销理论的内涵，对城市营销与企业营销进行比较分析，阐述城市营销理论在政府部门招商引资活动中的运用。

### （二）案例分析法

选取国内外先进的生物医药园区招商引资的成功经验进行对比分析，以学习他人的经验与做法，为厦门生物医药产业有效地运用城市营销开展招商引资活动提供参考与借鉴。

## 第二章 城市营销理论与招商引资概述

### 第一节 城市营销学的起源和内涵

在《国家营销》（Marketing of Nations）这一著作中，菲利普·科特勒提出了这样一个观点，即国家其实是由包含生产商、销售商、消费者等人群结合而成的，国家可以像企业一样被合理、有效的经营<sup>②</sup>。随后，在“国家营销”概念基础上，菲利普·科特勒进一步衍生发展出“城市营销”这一理念。在其《地区营销》（Marketing Places）一书中，菲利普·科特勒把“为满足目标市场需求而对地区（Places）进行有效的管理、规划”界定为“地区营销”，其是否成功的标志在于“地区内的市民和企业是否对其所在的区域表示满意，投资者和外来游客是否认为这个地区达到他们的期望”<sup>③</sup>。菲利普·科特勒所提出的概念为后续“地区营销”、“城市营销”理论的深化提供了基础性要件。

城市营销最早出现在 20 世纪 30 年代美国的南部地区，当时南部城市主要是通过降低土地及劳动力成本、税收优惠并辅以金融支持的方式来吸引北方的移民和投资，发展当地的工业，特别是重工业。城市营销第二阶段的发展和运用从 20 世纪 70-80 年代开始，这一时期主要通过竞争力分析后进行市场细分、定位和选择，提升城市的效率和竞争力，更多的是着力于城市内部资源的有效利用、公私有效合作发展。到了 20 世纪 90 年代，城市营销进入了崭新的第三阶段，为了应对金融行业的大幅波动以及失业率的上升，城市营销将关注点放在如何形成可以和本地区自身资源配套的有独特优势的产业集群。

“城市营销”发展至今，积累了相当的经验与做法，并形成了比较成熟的相关理论。具体来说，城市营销就是要求城市的管理者根据地区的资源和特点，发现目标市场（包含出口市场、旅游者、市民等）需求和竞争现实，通过合理规划、设计和为城市顾客提供更符合其需求特点的产品与服务，推动城市价值的释放、提升城市竞争力，最终让城市获得更大的收益过程。

城市营销的基本内涵是以城市特有价值来满足城市顾客的需求，主要是居民、

---

<sup>②</sup>菲利普·科特勒. 国家营销[M]. 华夏出版社, 2003.

<sup>③</sup>菲利普·科特勒等著, 翁瑾, 张惠俊 译. 地方营销[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2008-8.

投资者、旅游者、企业等对象的需求。城市营销的主要策略是通过战略营销审核、策划行动计划和控制，切实优化城市软硬环境及配套服务，改善城市发展环境、取得有利的市场定位。城市营销的目的在于针对城市顾客群体及其需求多样化的实际，塑造城市正面积极的形象，全面增强提供公共服务价值能力、竞争能力和发展能力，实现城市持续健康发展。

### 第二节 城市营销与企业营销的比较分析

虽然城市营销根植于在企业广泛应用的市场营销理论，4P 营销理论是城市营销理论的基础，但由于城市营销的复杂性和特殊性，我们不能简单地照搬企业营销模式。通过以下对比，可以让部分企业营销的方法和思想更好地运用在城市营销工作中去。

#### 一、营销范围比较

企业营销的范围一般主要是针对企业所提供的单体形式的商品、服务或企业品牌、文化、信誉等。城市营销是将城市整体形象和发展理念统筹后进行的全面化营销，相比而言涵盖的领域要宽泛许多，诸如城市的硬环境（如医疗、卫生、教育、交通、土地、社会保险等）和软环境（如法规、行政服务、文化、历史等）均在其范围内。

#### 二、营销渠道比较

销售渠道是企业营销的重要内容，因为企业所提供的商品或服务都可以通过各种渠道在适当的时间、地点送到消费者手中，跨地域销售是可行的。而城市营销中所提供的城市服务和产品只能在城市范围内进行，城市消费者如离开这个城市的固定区位则无法获得所提供的产品和服务，城市营销的产品和服务必须是以城市为载体。所以，本文所讲的城市营销就没有涉及 4P 营销组合理论中的“分销”（place）这部分内容。

#### 三、营销管理职能比较

企业营销管理主要职能可分为筹划、组织、指挥、协调、运作、监督等。由于城市营销管理的复杂性，不局限于这几项职能，城市营销管理职能可以概括为引

导、治理、经营和服务。所谓引导，就是要根据城市自身的条件状况，制定城市的发展战略，实现城市的可持续发展；所谓治理，就是要通过制定符合市场经济的各种规章制度，以及对各种非法活动加以制止和制裁，来保证城市社会经济的有序运转；所谓经营，就是城市经营，即城市政府像企业家经营企业一样，对现有各类公共资源进行市场化运作，从而实现经济与社会效益双赢的一项经营管理活动；所谓服务，就是城市政府通过创造良好的城市硬环境和软环境来更好地满足城市消费者的特定需求，从而吸引更多的城市消费者。<sup>④</sup>

#### 四、营销目的比较

与企业营销目的为微观经济实体利润最大化不同，城市营销的目的是以城市宏观经济总体利润最大化为目的，其中不仅包含了经济这个层面，还包含环境层面、社会层面，只有三者有机结合的综合效益最大化才是城市营销效果好坏的判断依据。这是因为虽然城市营销也需要追求经济效益，高效地配置城市经济资源，但如果只顾经济效益而忽视城市的环境效益和社会效益，城市的经济效益的获得是不可持续的。故城市营销必须坚持以人为本、可持续发展的方式，提高市民的综合生活质量，进而吸引更多的资源汇集到城市中，从而促进城市总体利益的最大化。

### 第三节 城市营销理论在招商引资活动中的运用

城市营销由三个基本要件构成（图 2.1）。一是营销主体，主要指管理城市的政府，是城市生产、生活、工作所需要件的提供者。二是营销因素，即营销者吸引城市消费者进驻城市，开展生产经营活动的因素，主要包括土地、水、电、交通等硬环境及文化、法律、政治、经济等软环境。三是营销客体，指的是城市消费群体，主要有城市中的企业、组织、机构、居民、外来投资者、旅游者等。

<sup>④</sup>康宇航. 中国城市营销策略研究[EB/OL]. <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10141-2009207114.htm>, 2005-12-01



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.